

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEMBENTUK *PERCEIVE VALUE* DAN *PURCHASING INTENTION*

Islahuddin Daud ¹
M. Eko Fitrianto ²

Abstract

Endorser is representative of a brand that duty to inform, persuade and remind consumers. In case to increase the impact of the endorser's performance, they are selected from those who have been known as Celebrity Endorser. Chosen celebrity endorser is expected to form the perceive value and consumer purchasing intention. The main issues of use the celebrity endorser is they often not performing well. This study was conducted to examine the influence of celebrity endorser with the formation of perceived value and purchase intention. Results from this study is the celebrity endorser is able to influence the perceive value, but is not able to influence purchase intention. It is also happen with the perceive value (which is formed by a celebrity endorser) is also not able to influence the purchase intention.

Keywords : *Endorser, Celebrity Endorser, Perceive Value, Purchasing Intention*

1.PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkannya. Ada beberapa metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, atau lebih dikenal dengan konsep *promotional mix*. *Promotional mix* adalah campuran dari variabel promosi (terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, PR, dan Penjualan personal) yang dipilih pemasar untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya (Boone & Kurtz, 2011).

Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat 3 tujuan periklanan yang akan dicapai, yaitu : *Awareness*, *Knowledge*, dan *Preference* (Kotler & Armstrong, 2009). *Awareness* ditujukan agar konsumen menyadari kehadiran produk di pasar, *Knowledge* ditujukan agar konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk, dan *preference* yang ditujukan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan.

Periklanan berkaitan dengan penggunaan orang (atau karakter khusus) yang dipercaya mewakili produk tersebut atau yang lebih dikenal dengan bintang iklan (*endorser*). Pemilihan *endorser* yang tepat akan memberikan dampak terhadap produk, seperti kepercayaan akan produk, hingga ke hasrat beli. Ada tiga tipe *endorser*, yaitu : *Selebritis*, *Experts* dan Konsumen biasa (Friedman, Termini, & Washington, 1976). Ketiga tipe konsumen tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan selebriti cocok bagi produk yang memiliki dampak sosial (gaya hidup), sedangkan *Experts* cocok untuk produk yang memiliki dampak fisik dan ekonomis yang tinggi (seperti

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Sriwijaya | e.fitrianto@gmail.com

produk elektronik), dan penggunaan konsumen biasa cocok untuk produk yang memiliki dampak atau resiko yang kecil (seperti produk kebutuhan sehari-hari).

Peran *endorser* periklanan menjadi penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk atau jasa (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). *Endorser* dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan *target market*, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, *endorser* juga berperan untuk membujuk konsumen terutama dalam melakukan pembelian (Kanuk, 1997). *Endorser* juga berperan dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi kepada konsumennya. Salah satu tugas *endorser* adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (*perceive value*) dari suatu produk.

Perceive value, menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut. Menurut (Slater & Narver, 2000) menyatakan bahwa nilai produk konsumen tercipta saat manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar dibanding biaya jangka panjang yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Proses perbandingan antara persepsi kualitas dengan pengorbanan ini disebut persepsi nilai.

Pengorbanan konsumen akan berhubungan dengan seberapa besar konsumen mau untuk mendapatkan produk tersebut dan akan berdampak pada tingkat kepuasan. Jika pengorbanan lebih besar dari apa yang didapatkan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Persepsi nilai sebagai salah satu alat pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas (Korda & Milfelner, 2008). Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan melahirkan hasrat beli (*Purchasing intention*) (Chi, Yeh, & Tsai, 2011).

Hasrat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi hasrat tersebut, maka semakin besar kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Hasrat beli mencirikan konsumen akan mengikuti pengalaman, kesukaan, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988); (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)). Chi (2011) berpendapat bahwa popularitas *endorser*, keahlian dan daya tariknya dapat menarik penglihatan konsumen dalam jangka pendek dan meningkatkan maksud beli. Pengiklan dapat menggunakan televisi, koran dan majalah untuk meningkatkan eksposur dan sikap merek konsumen serta pengetahuannya untuk meningkatkan maksud beli (Miciak & Shanklin, 1994).

Maksud beli merupakan tahapan yang telah dilalui konsumen sesaat sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan tindakan membeli, dimana minat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan pengalaman konsumen. Selanjutnya maksud beli konsumen berasal dari persepsi konsumen pada manfaat dan akuisisi nilai, dan menjadi kunci penting untuk memprediksi maksud beli konsumen. (Dodds & Monroe, 1985) berpendapat bahwa *perceive value* dan *perceive quality* akan berpengaruh terhadap maksud beli.

Perbedaan jenis produk akan berdampak terhadap perbedaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Murphy dan Enis (1986) terdapat 4

klasifikasi produk, yaitu *Convenience product*, *Preference product*, *Shopping product* dan *Speciality product*. Perbedaan antar jenis produk tersebut adalah pada besarnya usaha dan resiko yang dipertimbangkan. *Convenience product* adalah produk yang dibeli dengan usaha dan resiko pengorbanan yang rendah. Produk ini adalah produk kebutuhan sehari-hari, banyak tersedia diberbagai tempat dan mudah didapatkan, seperti : *shampoo*, sabun mandi, pelembut pakaian dan deterjen.

Pada *convenience product*, peran *endorser* diharapkan pada kegiatan pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan preferensi produk. Untuk mendapatkan kesadaran produk biasanya *endorser* dipilih dari kalangan orang terkenal (selebriti), sedangkan untuk membentuk pengetahuan konsumen materi iklan akan berisi mengenai karakteristik produk, dan untuk mendapatkan preferensi produk maka *endorser* yang dipilih adalah orang (atau karakter) yang disenangi oleh konsumen. Pada produk *convenience* yang terpenting adalah produk diiklankan secara masif dan banyak tersedia dipasaran. Faktor lain juga adalah faktor *store environment*, dimana faktor ini akan menyebabkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) atau konsumen dapat merubah pilihannya secara tidak terduga (Duarte et. al. (2013); Mohan et. al. (2013); (Muruganantham & Bhakat, 2013)).

Untuk menguji bagaimana peran *Celebrity endorser* dalam membentuk persepsi nilai serta maksud beli, maka dilakukanlah penelitian untuk menguji hubungan tersebut. Peran *endorser* akan diukur berdasarkan tugasnya untuk melakukan *awareness*, *knowledge*, *persuade*, *informing*, dan *image* produk. Diduga, *endorser* berperan tidak signifikan dalam membentuk persepsi nilai, sehingga konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan *endorser*. Ketika konsumen tidak peduli terhadap *endorser*, maka pesan yang disampaikan oleh *endorser* (termasuk pesan untuk membentuk persepsi nilai dan maksud beli) tidak tercapai.

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan memilih salah satu produk *convenience goods* sebagai sampel yaitu merek *shampoo* Pantene *shampoo*. Pemilihan merek juga didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada 2014 (Frontier, 2014). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, merek Pantene adalah *Top Brand* pada *Top Brand Award* untuk produk *shampoo* dimana pada setiap kategori produk paling tidak terdapat 3 merek yang tersedia. Pemilihan *shampoo* Pantene juga dikarenakan dibintangi oleh *celebrity endorser*. Setiap merek tentunya melakukan aktivitas pemasaran berupa periklanan yang menggunakan bintang iklan (*endorser*), hal ini berarti persaingan ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen. Penelitian ini akan menguji peran *celebrity endorser* terhadap pembentukan persepsi nilai (*Perceive Value*) dan maksud beli (*Purchasing Intention*).

Berdasarkan latar belakang, *endorser* berperan sebagai panduan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Namun peran *endorser* seperti apa yang dapat mempengaruhi maksud beli secara langsung menjadi pertanyaan besar, karena sebelum keputusan pembelian diambil, konsumen melakukan penilaian terhadap fitur produk sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi nilai yang merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan persepsi nilai akan menjadi faktor utama mempengaruhi maksud beli. Maka penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *endorser* memiliki peran langsung terhadap maksud beli atau *endorser* membentuk persepsi nilai terlebih dahulu selanjutnya memberikan pengaruh terhadap maksud beli pada produk *convenience*.

Kotler (2008), menyatakan bahwa tugas *endorser* adalah : *Awareness*, *Knowledge* dan *Preference*. Tugas ini dilaksanakan dalam rangka membentuk persepsi nilai dan maksud beli konsumen. Namun pada produk *convenience*, peran endorser diduga sangat kecil, dikarenakan produk ini selain dipengaruhi oleh iklan, konsumen lebih besar dipengaruhi oleh faktor eksternal lain terutama pada saat pembelian. Faktor eksternal tersebut seperti iklan dari produk kompetitor, *store atmospher*, dan lain-lain. Dari latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menguji :

- Seberapa besar *celebrity endorser* berpengaruh terhadap persepsi nilai pada produk *convenience goods*?
- Seberapa besar *celebrity endorser* berpengaruh terhadap maksud beli pada produk *convenience goods*?
- Seberapa besar persepsi nilai berpengaruh terhadap maksud beli pada produk *convenience goods*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Peran *endorser*

Endorser berperan penting dalam proses *brand management* sebagai fitur kompetitif dan membedakan. Penggunaan *endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk (Chi, Yeh, & Tsai, 2011), serta daya tarik visualnya yang digunakan untuk menyasar konsumen sasaran, dengan demikian *brand awareness*, *recall* dan *recognition* bisa didapatkan. Endorser dapat berupa selebriti maupun *created spokesperson* (Sertoglu, Catl, & Korkmaz, 2014).

McCracken (1989) menyatakan bahwa Selebriti *endorser* adalah “Setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari pengenalan ini dengan muncul dalam produk konsumen pada sebuah iklan”. Selebriti yang sering dipilih menjadi *endorser* adalah Aktor, Figur atlet olahraga, dan *Entertainer* (Friedman, Termini, & Washington, 1976). Penggunaan selebriti endorser dipertimbangkan karena dikenal publik dan dapat membantu perusahaan untuk muncul dari keramaian produk serta mendapatkan atensi (Kaikati, 1987). Selain menggunakan selebriti *endorser* (tokoh terkenal yang telah ada), perusahaan juga dapat menciptakan perwakilan merek dalam bentuk *created spokesperson* (Erdogan, 1999). Penggunaan spokesperson dilakukan perusahaan agar dapat memiliki pengendalian lebih dan merancang sendiri karakter *spokesperson* sesuai kebutuhan.

Penggunaan selebriti dan *created spokesperson* dapat dilakukan dengan berbagai cara dalam pemasaran dan periklanan, kedua cara tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan (Mehulkumar, 2005). Selebriti *endorser* memiliki kelebihan dalam menarik atensi (Kaikati, 1987), dipersepsikan lebih menghibur dan terpercaya (Atkin & Block, 1983), memiliki dampak pada *brand image* (Walker, Langmeyer, & Langmeyer, 1992) sehingga dapat membantu mereposisi produk baru atau memperkenalkan produk baru (Kaikati, 1987), serta penggunaan selebriti *endorser* yang tepat dapat memberikan dampak positif pada kekuatan finansial perusahaan (Agrawal & Kamakura, 1995); (Mathur, Mathur, Rangan, & N., 1997)).

Dampak negatif juga dapat ditimbulkan sebagai akibat penggunaan *celebrity endorser*. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan dibayar mahal, tentunya akan menjadi kerugian bagi perusahaan jika tidak memberi kontribusi nyata dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk mengontraknya sebagai *spokesperson* bisa mencapai jutaan dolar (Pornpitakpan, 2004). Kerugian lain yang dapat ditimbulkan dari penggunaan selebriti *endorser* terdapat pada permasalahan pribadi dan publisitas negatif

mengenainya yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* produk (Till & Shimp, 1998). Contoh kasus di Indonesia adalah artis wanita LM yang ditarik sebagai bintang Iklan sabun Lux, dikarenakan skandal video asusila (twe12ve.wordpress.com, 2010), juga terjadi pada artis lawak Dy sebagai bintang iklan produk gerobak sorong Artco, dikarenakan kasus narkoba.

Selebriti dapat kehilangan popularitasnya, diekspos secara berlebihan atau merubah *image* dirinya, maka hal ini dapat berdampak negatif pada *brand*/produk (Kaikati, 1987). Selebriti juga dapat membahayakan produk dari perusahaan dengan kenyataan bahwa jika “mereka tidak pernah menggunakan produk tersebut” (seperti seorang vegetarian mengiklankan produk makanan daging) atau menggunakan produk kontroversi secara berlebihan (alkohol atau rokok) (van der Waltd, Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009). Hal lain yang juga berdampak negatif adalah jika seorang selebriti terlalu banyak menjadi bintang iklan produk yang saling tidak berhubungan (Erdogan, 1999); eg : Spice Girls in 1997), juga dapat berdampak pada *image selebriti* (Mehulkumar, 2005).

Model selebriti *endorser*

Praktisi pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikasi mempunyai efek signifikan dalam membujuk pada pesan yang disampaikan (Ohanian, 1990). Perusahaan menggunakan selebriti dalam rangka menjual produk mereka kepada pasar sasaran atau merubah perilaku konsumen (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003). Menentukan *endorser* yang tepat bukanlah pekerjaan yang mudah (Erdogan, 1999), untuk itu selebriti endorsement merupakan topik yang menantang dalam literatur pemasaran. Beberapa peneliti mencoba pendekatan untuk membuat model pemilihan *endorser* yang tepat. Beberapa permodelan yang paling diterima adalah : *Source credibility model* (Hovland & Weiss, 1951), (Ohanian, 1990)), *The source attractiveness model* (McGuire, 1985), *The Product Match-up Model* (Forkan, 1980); Kamins, (1989) (1990)), dan *The Meaning Transfer Model* (McCracken, 1989).

Source credibility model

Model ini berpendapat bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat persepsi dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) dari seorang *endorser* (Hovland & Weiss, 1951); (Ohanian, 1990)). Informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap/perilaku melalui proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi pada saat *receiver* menerima sumber pengaruh dalam hal perilaku pribadi dan struktur nilainya (Erdogan, 1999). Ohanian (1990) menyatakan bahwa “*source credibility*” umumnya digunakan untuk mendapatkan perhatian pada karakteristik positif komunikator yang dapat berdampak pada penerimaan pesan oleh *receiver* (target pemirsa). Definisi dan isi dari kredibilitas bervariasi dalam literatur terkait. Sebagai contoh, berdasarkan Hovland et. al. (1951) kredibilitas terbentuk dari dua komponen, yaitu persepsi keahlian (*expertise*) dan persepsi keyakinan (*trustworthiness*).

Trustworthiness mengacu pada ketulusan, integritas dan kepercayaan kepada *endorser*. Paradigma kepercayaan pada komunikasi adalah tingkat kesetujuan pendengar dalam mempercayai dan tingkat penerimaan dari pembicara (*speaker*) dan pesan (Ohanian, 1990). Inti dari kepercayaan adalah konsep “*Source credibility*”, seperti yang telah disebutkan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953), adalah konsep yang sama yaitu : kepercayaan pendengar pada pembicara. Hasil studi menunjukkan bahwa, jika

komunikator dipersepsikan terpercaya tinggi, maka opini pesan akan lebih efektif dibanding komunikasi tidak teropini dalam membuat perubahan sikap. Bagaimanapun, ketika kepercayaan rendah maka hubungannya menjadi tidak signifikan (Ohanian, 1990).

Untuk mengukur Ketertarikan (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*), Ohanian (1990) menggunakan skala pengukuran berikut :

Tabel 1 : Source Credibility Scale

| | | | |
|---|-----------------------|-------|-----------------------------|
| Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) | Berpenampilan menarik | ----- | Tidak berpenampilan menarik |
| | Berkelas | ----- | Tidak berkelas |
| | Cantik | ----- | Jelek |
| | Anggun | ----- | Tidak anggun |
| | Seksi | ----- | Tidak seksi |
| | | | |
| Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) | Dependen | ----- | Independen |
| | Jujur | ----- | Tidak jujur |
| | Dapat diandalkan | ----- | Tidak dapat diandalkan |
| | Tulus | ----- | Tidak tulus |
| | Terpercaya | ----- | Tidak terpercaya |
| Keahlian (<i>Expertise</i>) | Ahli | ----- | Tidak ahli |
| | Berpengalaman | ----- | Tidak berpengalaman |
| | Memiliki pengetahuan | ----- | Tidak memiliki pengetahuan |
| | Berkualitas | ----- | Tidak berkualitas |
| | Terampil | ----- | Tidak terampil |
| | | | |

Source : (Ohanian, 1990)

Skala tersebut berasumsi bahwa kredibilitas (dan dampaknya pada efektivitas) dari *endorser* adalah terikat dengan dimensi karakteristik yang diberikan, namun terdapat pendapat bahwa dunia selebriti tidak hanya terdiri dari orang yang menarik dan kredibel (McCracken, 1989).

The Source Attractiveness Model

Selebriti sebagai seorang *public figure* adalah sebuah entitas yang terdiri dari *personal brand*, *personality*, bentuk fisik, dan perilakunya. Para pengiklan memilih selebriti *endorser* berdasarkan daya tarik mereka untuk mendapatkan dampak ganda dari status selebriti dan *physical appeal* (Singer, 1983). Pengiklan akan menggambarkan orang yang memiliki daya tarik seperti ini, sehingga konsumen cenderung membentuk stereotip yang positif yang berdampak terhadap penerimaan konsumen terhadap selebriti dan pesan. Sebagai tambahan, penelitian menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih sukses merubah keyakinan (Baker & Churchill, 1977); (Chaiken, 1979); (Devebec & Kernan, 1984)) dan menghasilkan maksud beli (Friedman et al, (1976); (Petroshius & Crocker, 1989); (Petty and Cacioppo, 1980 dalam (Erdogan, 1999)) dibandingkan dengan yang tidak menarik.

McGuire (1985) berpendapat bahwa efektivitas dari pesan akan bergantung pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) kepada *endorser*. Kesamaan didefinisikan sebagai kemiripan yang seharusnya antara sumber dan

penerima dari pesan, sedangkan familiarity didefinisikan sebagai pengetahuan dari sumber melalui jangkauan pemberitaan (*exposure*), dan kesukaan didefinisikan sebagai rasa suka terhadap sumber sebagai akibat penampilan fisik dan perilakunya.

Para ahli mulai mempertanyakan apakah daya tarik hanya ditujukan kepada daya tarik fisik, atau terdapat variabel lain?. Beberapa kajian menemukan hasil yang jauh dari kenyataan bahwa konstruk dari ketertarikan tidak hanya satu dimensi, namun ada banyak definisi yang dapat digunakan untuk mengoperasionalkan daya tarik (Ohanian, 1990). Sebagai contoh, konstruk daya tarik didefinisikan dalam 2 bagian, yaitu tentang daya tarik wajah dan bentuk fisik ((Baker & Churchill, 1977); (Cabalero, Lumpkin, & Madden, 1989)). Berdasarkan 2 bagian tersebut, maka daya tarik fisik dioperasionalkan dalam bentuk *Term of model attractiveness*, yaitu : *Attractive-Not attractive* ((Baker & Churchill, 1977); (Kahle & Homer, 1985)), *Chicness* ((Mills & Aronson, 1965), *sexiest* (Steadman, 1969 in (Ohanian, 1990)), atau *sexualness and likability* (Maddux & Rogers, 1980). Daya tarik dapat juga berupa sejumlah karakteristik luhur yang bisa dipersepsikan konsumen kepada *endorser*. Sebagai contoh, kemampuan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup atau kecakapan atletik (Erdogan, 1999).

The Product Match-up Model

Endorser sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan pesannya harus selalu dievaluasi, terutama jika harus membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan dampak ekonomis yang disumbangkan oleh penggunaan *endorser*. Efektivitas dari penggunaan *endorser* adalah penting bagi praktisi dan akademis (Kaikati, 1987). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menjelaskan efektivitas (atau tidak efektivitas) dari penggunaan selebriti *endorser* (Till & Busler, 2000). *The Match-up Hypothesis* (Kamins M. A., 1990) menyarankan bahwa *endorsers* menjadi lebih efektif ketika cocok antara *endorser* dan produk yang diendorse. Faktor penentu dari kecocokan antara selebriti dan merek tergantung pada derajat persepsi kecocokan (fit) antara brand (nama merek dan atribut) dengan citra selebriti (Misra & Beatty, 1990). Kebanyakan penelitian tentang ini fokus kepada daya tarik fisik dari *endorser*. Pendapat konseptualnya adalah selebriti yang menarik lebih efektif mengendorse sebuah produk dimana digunakan untuk menambah satu daya tariknya (mendorong kepada sikap merek yang tinggi dan maksud beli).

Dampak negatif dari tiadanya hubungan antara selebriti *endorser* dan produk yang diendorse dapat membawa konsumen percaya bahwa selebriti pernah dibayar untuk mendukung produk tersebut (selebriti dibayar mahal untuk mengendorse sebuah produk atau jasa). Evans (1988 dalam (Erdogan, 1999)) mengklaim bahwa penggunaan selebriti, jika selebriti tidak berbeda dan mempunyai hubungan spesifik dengan produk yang diendorse, cenderung menghasilkan apa yang disebutnya "*vampire effect*" yang mana terjadi ketika audien mengingat selebriti namun tidak pada produk dan jasa yang didukungnya. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan akan menghabiskan uangnya untuk membayar mahal selebriti namun tidak menghasilkan manfaat bagi produk.

Kajian mengenai kecocokan antara *endorser* dan produk yang diendorse seperti yang dilakukan oleh (Till & Busler, 2000). Penelitian tersebut dilakukan untuk memeriksa peran dari daya tarik (*attractiveness*) dengan keahlian (*expertise*) dalam *the "Match-up hypothesis"*. Hasilnya menunjukkan bahwa "dampak daya tarik" yang umum pada *brand attitude* dan *purchase intention* tapi tidak pada *match-up* prediktor pada kajian sebelumnya. Pada studi ini didapatkan bahwa atlet adalah yang paling efektif

pada produk energy bar dalam meningkatkan *brand attitude*, tapi tidak maksud beli. Variabel '*fit*' dan "*belongness*" menjadi peran penting dalam *match-up effect*.

The Meaning Transfer Model

Model ini diperkenalkan oleh McCracken (1989) sebagai pendekatan baru dalam menilai efektifitas endorser. Pada source model (*credibility* dan *attractiveness*) terdapat kelemahan utama dari 2 model tersebut, yaitu :

- 1) *Source credibility* dan *attractiveness* tidak memberi ruang untuk memahami daya tarik khusus dari endorser. Pada model ini dapat diketahui seberapa kredibel atau menarik dari endorser, namun tidak dapat diketahui secara khusus apa yang dimaksud menarik tersebut.
- 2) *Source model* (*Credibility* dan *Attractiveness*) tidak mengizinkan kita untuk membedakan antar selebritis dengan cara yang berguna. Dengan *source model* bisa diketahui endorser A lebih kredibel dari endorser B, namun tidak dapat diketahui bagaimana A berbeda secara simbolik dari B.

Source model menekankan bahwa, sepanjang kondisi kredibel dan menarik dipenuhi, maka setiap selebriti seharusnya dapat menjadi sumber membujuk untuk setiap pesan periklanan. Atau seharusnya jika ada selebriti yang sukses dengan satu produk, maka seharusnya dia sukses di produk lainnya. Kenyataannya tidak demikian, seorang selebriti terkenal dan sukses disatu iklan belum tentu sukses diiklan lainnya.

McCracken (1989) mempelajari tentang jumlah dan variasi dari arti (*meaning*) yang terdapat pada selebriti sangat banyak, sehingga perbedaan status, kelas, jenis kelamin, usia, maupun gaya hidup dan kepribadian mewakili selebriti yang tersedia untuk dapat dipilih menjadi endorser. Pendekatan budaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Efektifitas dari endorser bergantung pada arti (*meanings*) yang dibawa endorser dalam proses *endorsement*. Kategori budaya dapat diwakili oleh selebriti endorser, kategori tersebut dapat berupa jenis kelamin, usia, personality maupun gaya hidup.

Di Indonesia, contoh ekstrim dari *culture meaning* yang digunakan pada iklan seperti yang terdapat dalam diri Ade Rai, Chris John (menggambarkan kejantanan) ; untuk selebriti kepapakan (Jeremy Thomas dan Deddy Mizwar), Cantik (Dian Sastro dan Tamara Blezinsky). Semua *image* (citra) tersebut dapat ditransfer melalui iklan dan hingga sampai ke konsumen.

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Konsep persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam pemasaran, karena perusahaan akan merancang strategi yang berhubungan dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen, untuk mempromosikan dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang (Gale, 1994) , (Woodruff, 1997); (Flint, Woodruff, & Gardial, 2002)). Ada banyak ahli yang telah mencoba memahami tentang persepsi nilai konsumen dan bagaimana terbentuknya persepsi nilai tersebut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa "*Perceived quality is consumer overall assessment of utility of a product based on perception what is receipt and what is given*". Definisi ini membawa pemahaman tentang value adalah tentang apa yang diterima konsumen (*quality*) dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen (*sacrifice*).

Sweeney et. al. (2011) menggunakan model multidimensional dengan 4 dimensi untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa. Empat dimensi

tersebut adalah Emosi, Sosial, Fungsional (nilai uang), dan Fungsional (kinerja dari produk). Snoj, Korda dan Mumel (2004), menguji hubungan antara persepsi kualitas, persepsi resiko dan persepsi nilai. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang signifikan (baik positif maupun negatif) antara persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai.

Salah satu unsur dari persepsi nilai adalah nilai fungsional atau performance dari produk. Ketika perusahaan memberikan kualitas pada produk, konsumen akan menerimanya sebagai persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan bagian dari persepsi nilai, dimana persepsi kualitas hanya fokus tentang kinerja dari suatu produk. (Caruana, Money, & Berthon, 2002) berfokus pada 3 faktor yaitu : kemasan produk, berfungsi sebagaimana mestinya, dan memiliki banyak kegunaan.

Persepsi nilai konsumen akan berakumulasi dan dapat menjadi maksud beli (*purchasing intention*) (Salem & et. al., 2015). Pada kondisi ini segala sesuatu evaluasi konsumen terhadap apa yang diterimanya dari produk dan pengorbanan yang telah dilakukannya untuk mendapatkan produk , mendorongnya untuk melakukan kegiatan pembelian.

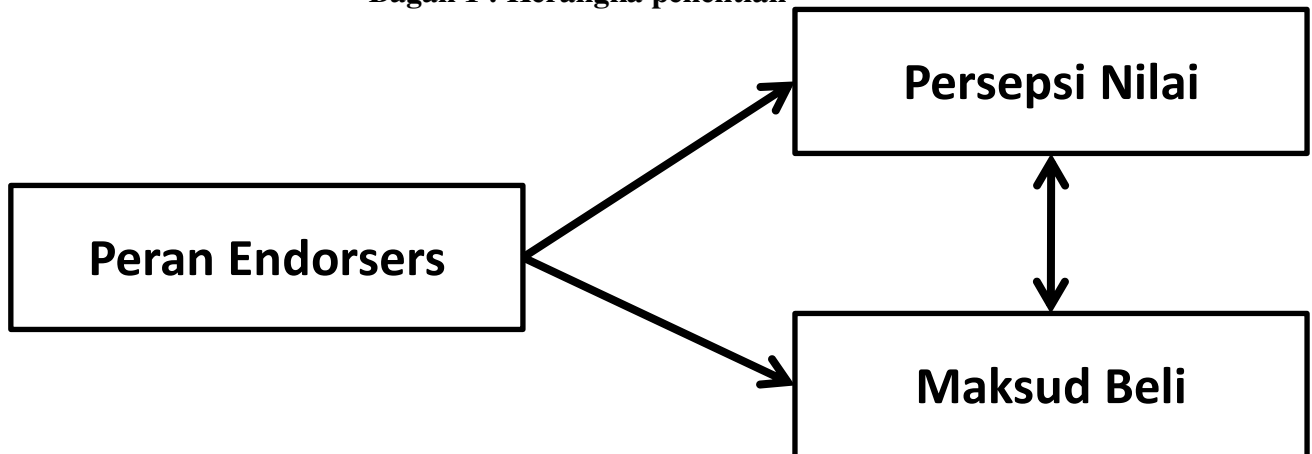
Maksud beli (*Purchasing Intention*)

Maksud beli merujuk pada penilaian subjektif dari konsumen yang merefleksikan setelah evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa ((Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat beberapa arti, yaitu : (1) Ketersediaan konsumen untuk membeli, (2) hasrat membeli dimasa mendatang; (3) keputusan untuk membeli ulang. Para ahli menyimpulkan bahwa maksud beli adalah kecenderungan keputusan seseorang berdasarkan kepada merek. Kesimpulan lain adalah minat berbeda dengan sikap. Sikap merujuk kepada evaluasi terhadap produk, sedangkan minat adalah motivasi seseorang yang terdapat pada minatnya untuk menunjukkan perilaku (Rezvani & et. al., 2012).

Park dalam Rezvani (2012) meyakini bahwa maksud beli adalah “apa yang kita pikirkan akan kita beli, hal ini berarti menggambarkan perasaan atau persepsi kemungkinan dari pembelian produk yang diiklankan, lebih lagi pembelian menunjukkan tingkat loyalitas dari produk. Maksud beli dapat didefinisikan sebagai keputusan bertindak atau aksi psikologi yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen berdasarkan kepada produk (X. Wang & Yang, dalam (Rezvani & et. al., 2012)). Pemahaman tentang maksud beli dapat membawa marketer lebih dekat kepada keputusan pembelian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan merupakan produk yang diinginkan konsumen.

Kerangka penelitian

Bagan 1 : Kerangka penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2015

Berdasarkan bagan 1, penelitian ini dilakukan untuk menguji adakah pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Persepsi Nilai (X2) dan Maksud Beli (Y). Selanjutnya akan dilakukan pengujian mengenai adakah pengaruh persepsi nilai terhadap maksud beli.

Hipotesa penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur, maka dirancang hipotesa pada penelitian ini sebagai berikut :

- H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai
- H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap pembentukan maksud beli
- H_3 : Persepsi nilai berpengaruh terhadap maksud beli.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Palembang sebagai pengguna produk sehari-hari (*convenience goods*). Merek yang diteliti adalah *shampoo* Pantene. Pertimbangan pertama adalah kedua merek merupakan Top Brands pada setiap kategori (Frontier, 2014). Pertimbangan dalam pemilihan merek adalah merek Pantene adalah sebagai iklan yang dibintangi oleh *Celebrity endorser*. Iklan Pantene yang menjadi objek penelitian adalah iklan Cetak dan Televisi versi Raline Syah. Lokasi Penelitian dilakukan di kota Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Metode dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Terdapat 3 variabel utama dalam penelitian ini, yaitu : Bintang iklan (*Endorser*), Persepsi Nilai (*Perceive value*) dan Maksud beli (*Purchasing intention*). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala 1-6.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari jawaban responden. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai alpha pada setiap variabel dengan nilai r tabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, semua variabel penelitian yaitu : *Celebrity Endorser*, *Perceive Value* dan *Purchasing Intention* memiliki nilai α lebih besar dari r Tabel, yang berarti reliable

Tabel 4 : Uji Reliabilitas (nilai r tabel = 0.1388, n = 200)

| Variabel | α | Keterangan |
|-----------------------------|----------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0.800 | Reliabel |
| <i>Perceive Value</i> | 0.833 | Reliabel |
| <i>Purchasing Intention</i> | 0.651 | Reliabel |

Sumber : Data primer, diolah. 2015

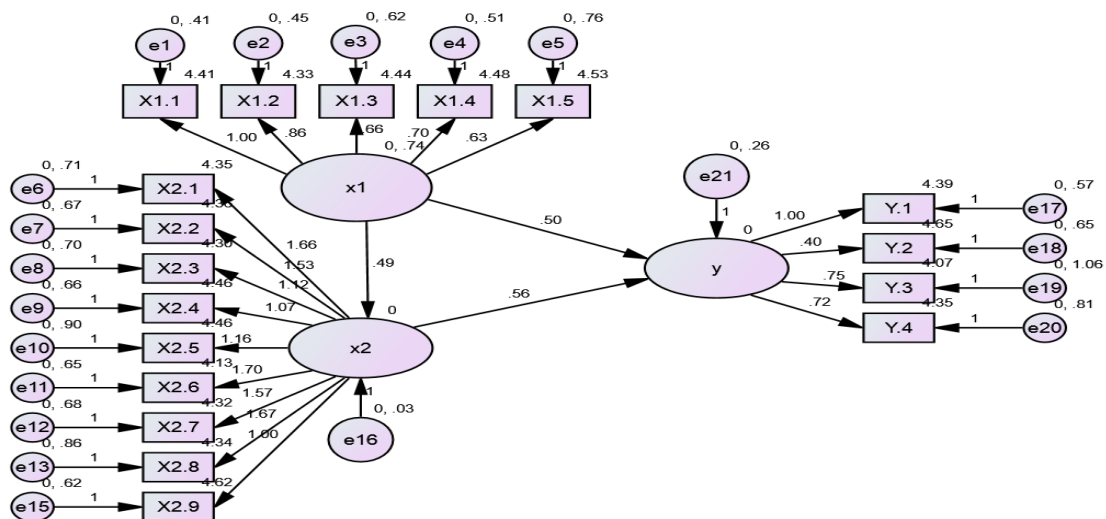
Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung (CITC) dengan nilai r tabel. Hasil dari pengujian validitas adalah semua butir pertanyaan valid. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada lampiran 1

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*

Penelitian ini akan membuktikan apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan Persepsi Nilai (*Perceive Value*) dan Maksud beli (*Purchasing Intention*). Analisis SEM dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil dari analisis SEM terlihat pada bagan 2 dan *output* pengolahan dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6.

Bagan 2 : SEM Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*



Sumber : Data primer, diolah. 2015

Tabel 5 : Regression Weights (Produk Pantene)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|------|--------|
| x2 <--- x1 | .489 | .073 | 6.724 | *** | par_13 |
| Y <--- x1 | .501 | .326 | 1.538 | .124 | par_17 |
| Y <--- x2 | .557 | .611 | .913 | .361 | par_18 |

Sumber : Data primer, diolah. 2015

Tabel 6 : Total, Direct dan Indirect Effect (Produk Pantene)

| | Total effect | | | Direct effect | | | Indirect | | |
|-----------|--------------|------|------|---------------|------|------|----------|------|------|
| | X1 | X2 | Y | X1 | X2 | Y | X1 | X2 | Y |
| X1 | .000 | .489 | .773 | .000 | .489 | .501 | .000 | .000 | .273 |
| X2 | .489 | .000 | .557 | .489 | .000 | .557 | .000 | .000 | .000 |
| Y | .773 | .557 | .000 | .501 | .557 | .000 | .273 | .000 | .000 |

Sumber : Data primer, diolah. 2015

Analisis SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa Endorser mampu membentuk persepsi nilai (signifikansi 0.000), hal ini berarti selebriti endorser mampu membentuk persepsi nilai yang terdiri dari persepsi nilai tentang pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima, kegunaan produk telah memuaskan, menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya, jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak kulit, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna. Besaran koefisien regresi adalah 0.469

Pada pengujian terhadap minat beli, *celebrity endorser* tidak mampu dalam mempengaruhi minat beli (sign. 0.124). Hal ini berarti *celebrity endorser* tidak mampu mendorong terjadinya rekomendasi terhadap produk, kecenderungan untuk memilih merek, kemungkinan tertinggi untuk memilih merek, kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut selama 6 bulan kedepan.

Pada pengujian persepsi nilai terhadap maksud beli, dihasilkan bahwa persepsi nilai tidak mampu mempengaruhi maksud beli (sign. 0.361). Hal ini berarti persepsi nilai yang terbentuk dari *celebrity endorser* (yaitu tentang tentang pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima, kegunaan produk telah memuaskan, menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya, jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak kulit, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna) tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk (yaitu tidak mampu mendorong terjadinya rekomendasi terhadap produk, kecenderungan untuk memilih merek, kemungkinan tertinggi untuk memilih merek, kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut selama 6 bulan kedepan)

PEMBAHASAN

Pengaruh celebrity endorser terhadap persepsi nilai

Tugas utama dari endorser adalah menyadarkan (*awareness*), mengingatkan dan membujuk. Penggunaan *celebrity endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk (Chi, Yeh, & Tsai, 2011), serta daya tarik visualnya yang digunakan untuk menysar konsumen sasaran, dengan demikian *brand awareness*, *recall* dan *recognition* bisa didapatkan. Endorser dapat berupa selebriti maupun *created spokesperson* (Sertoglu, Catl, & Korkmaz, 2014).

Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berperan dalam membentuk persepsi nilai. Hasil ini seperti yang dilakukan oleh Ohanian (1991), Walker (1992), Renton (2006) dan Chi (2011). Ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* sebagai penginformasi produk, memberikan pengetahuan pada produk, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk serta mewakili citra produk dapat membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek.

Persepsi nilai konsumen tersebut adalah persepsi tentang pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988), kegunaan produk telah memuaskan (Snoj, Korda, & Mumel, 2004), menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya (Caruana, Money, & Berthon, 2002), jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak kulit, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna (Murphy & Enis, 1986).

Pemilihan *celebrity endorser* merupakan bagian dari strategi merek. Pemilihan *celebrity endorser* paling tidak memenuhi unsur dipercaya, ahli dan menarik (Ohanian, 1990). Selebriti *endorser* memiliki kelebihan dalam menarik atensi (Kaikati, 1987), dipersepsikan lebih menghibur dan terpercaya (Atkin & Block, 1983), memiliki dampak pada *brand image* (Walker, Langmeyer, & Langmeyer, 1992) sehingga dapat membantu mereposisi produk baru atau memperkenalkan produk baru (Kaikati, 1987), serta penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan dampak positif pada kekuatan finansial perusahaan (Agrawal & Kamakura, 1995); (Mathur, Mathur, Rangan, & N., 1997)).

Dengan terbuktinya peran *celebrity endorser* dalam membentuk persepsi nilai, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap merek. Namun perusahaan juga harus menjaga agar *celebrity endorser* tidak menimbulkan dampak negative, seperti penurunan popularitas, diekspos berlebihan, atau merubah image dirinya (Kaikati, 1987). Hal lain yang harus diperhatikan adalah harus mengevaluasi kecocokan antara *endorser* dengan produk yang diiklankan, karena *endorser* akan lebih efektif ketika cocok dengan produk yang diiklankan (Kamins M. A., 1990). Faktor penentu dari kecocokan antara selebriti dan merek tergantung pada derajat persepsi kecocokan (*fit*) antara *brand* (nama merek dan atribut) dengan citra selebriti (Misra & Beatty, 1990).

Peran Endorser terhadap Purchasing Intention

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Intention* (Hassan & Jamil, 2014). Hal ini berarti *celebrity endorser* tidak mampu mendorong terjadinya rekomendasi terhadap produk, kecenderungan untuk memilih merek, kemungkinan tertinggi untuk memilih merek, kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut selama 6 bulan kedepan.

Maksud beli merujuk pada penilaian subjektif dari konsumen yang merefleksikan setelah evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa (Dodds & Monroe, 1985). Para ahli menyimpulkan bahwa maksud beli adalah kecenderungan keputusan seseorang berdasarkan kepada merek. Kesimpulan lain adalah minat berbeda dengan sikap. Sikap merujuk kepada evaluasi terhadap produk, sedangkan minat adalah motivasi seseorang yang terdapat pada minatnya untuk menunjukkan perilaku (Rezvani & et. al., 2012). Temuan tersebut menjadi masukan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengevaluasi *endorser*. Hal ini dikarenakan *endorser* yang telah dibayar untuk melaksanakan tugas, tidak dapat melakukannya dengan baik, sehingga tidak mampu mendorong konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Persepsi nilai sangat penting karena dengan adanya persepsi nilai yang positif akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan. Hal yang berbeda terjadi pada peran *celebrity endorser* terhadap maksud beli, dimana *celebrity endorser* tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli. Dengan tidak berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap maksud beli maka akan menimbulkan kerugian bagi produsen karena telah mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak endorser, namun perannya tidak mampu mempengaruhi maksud beli konsumen. Terakhir, Persepsi nilai juga tidak berpengaruh terhadap maksud beli. Hal ini berarti persepsi nilai positif yang dibentuk oleh endorser tidak mampu mempengaruhi maksud beli, karena mungkin saja konsumen membeli merek tersebut tanpa maksud beli sebelumnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah dilakukan hanya pada satu jenis produk *convenience* yaitu shampoo. Untuk mendapatkan perbandingan tentunya paling tidak dilakukan pada 2 jenis merek produk. Penelitian ini tidak mengeksplorasi latar belakang *celebrity endorser* seperti daya tariknya, keahliannya, dan dipercaya (Ohanian, 1990)

FUTURE RESEARCH

Temuan-temuan pada penelitian ini membuka ruang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Beberapa hal yang dapat dieksplorasi lebih lanjut adalah ketika *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap maksud beli maka bagaimana dengan penggunaan *expert* dan *common people* (Friedman, Termini, & Washington, 1976). Produk yang diteliti adalah produk *convenience*, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel *store environment*. Perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel *store environment* dengan maksud beli maupun variabel *Impulse buying*.

Penelitian ini juga tidak melakukan eksplorasi terhadap variabel dampak negatif dari penggunaan *celebrity endorser*. Seperti bagaimana dampak yang ditimbulkan ke produk saat popularitas selebriti menurun, terkena berita negative, atau ketika terlalu banyak mengiklankan suatu produk serta diekspose berlebihan.

Refference

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995, July). Economic Worth of Celebrity Endorsement : An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Applbaum, R. F., & Anatol, K. W. (1972, August). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of The Speaking Situation. *Speech Monograph*, 39, 216-222.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66(2), 120.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977, November). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969, Winter). Dimensions for Evaluating The Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2011). *Contemporary Marketing 2011 (textbook)*. Cengage Learning, Jan 1, 2010.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Cabalero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989, August/September). Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of The Attraction Phenomenon. *Journal of Advertising*, 29, 16-22.
- Caruana, A., & et. al. (2000). Service Qualiti and Satisfaction - The moderating role of Value. *Eroupean Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2002). Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psycology*, 37(8), 1387-1397.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Devebec, K., & Kernan, J. B. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Attractiveness Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research (Ed.)*, 11, 127-132.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *JMR. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Dodds, W., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(3), 1233-1254.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement ; A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Flint, D. J., Woodruff, R., & Gardial, S. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Forkan, J. (1980). Product Match-up Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 51, 42.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers [Electronic version]. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Frontier. (2014, December). *Frontier Consulting Group (Indonesia)*. Dipetik January 13, 2015, dari Top Brand Index 2014: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*. New York, NY: The Free Press.
- Hassan, S., & Jamil, R. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, K., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Dalam K. Hovland, I. Janis, & H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985, March). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser a Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-951.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising ; A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.

- Kamins, M. (1989). Celebrity And Noncelebrity Advertising In A Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep? *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The 'Match-Up' Hypothesis In Celebrity Advertising : When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kanuk, S. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Korda, A. P., & Milfelner, B. (2008). Perceived Value As Mediating Variable in Hotel Services Perception : The Case of Slovenia. *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings* (hal. 1493-1504). Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid.2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing (13th Edition)*. Prentice Hall.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I., & Rigopoulou, I. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effect of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Mathur, L. K., Mathur, I., Rangan, & N. (1997). The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of advertising research*, 37(3), 67-73.
- McCracken, G. (1989, December). Who Is Celebrity Endorsers?; Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales of Measurement of Ethos. *Speech Monograph*, 33, 65-72.
- McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better Liked than Right Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. , *In: Handbook of Social Psychology*, (Eds.), 2, 233-346.
- Mehulkumar, P. (2005). An Examination of Universal Personality Endorser and the Interaction Between Perceived Celebrity Image (PCI) and Perceived Brand Image (PBI) Across National Boundaries. *Leeds University Business School*, 2(3), 1-39.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. *Journal of Personality and Psychology*, 1(2), 173-177.
- Misra, S., & Beatty, S. (1990, September). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Bussiness Research*, 21, 159-173.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Eropean Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Renton, K. J. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumers Attitudes and Purchases Intentions*. Florida: Florida State University.
- Rezvani, S., & et. al. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Salem, A., & et. al. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21-28.
- Santos, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran; Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining The Effect of Endorsers Credibility on The Customers Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Singer, B. D. (1983, Winter). The Case of Using 'Real People' in Advertising. *Business Quarterly*, 48, 32-37.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sweeney, J. C. (2011). The Marketing Practices-Performance Relationship in Professional Service Firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 292-316.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000, Fall). The Match-up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*(27), 67-82.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Maseti, J. J., & Sandhar, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32.
- twel2ve.wordpress.com. (2010). Dipetik January 13, 2015, dari <http://twel2ve.wordpress.com/2010/11/25/ketika-artis-dalam-iklan-bermasalah/>
- van der Waladt, D., Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Commentary: Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay for? *Journal of Services Marketing*, 6(4), 35-42.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. (1988, July). Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Lampiran 1 : Uji Validitas (nilai r tabel = 0.1388, n = 200)

| | Butir pertanyaan | CITC | Keterangan |
|-----------------------------|---|-------------|-------------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | Endorser sangat baik dalam menginformasikan produk | .631 | Valid |
| | Endorser sangat baik dalam memberikan pengetahuan tentang produk | .682 | Valid |
| | Endorser sangat baik dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk | .527 | Valid |
| | Endorser sangat baik dalam mengkomunikasikan manfaat produk | .578 | Valid |
| | Endorser yang dipilih tepat untuk mewakili citra produk | .502 | Valid |
| <i>Perceive Value</i> | Secara umum, pengorbanan saya untuk mendapatkan produk sesuai dengan manfaat yang saya terima | .652 | Valid |
| | Secara umum kegunaan yang dapatkan dari produk telah memuaskan saya | .598 | Valid |
| | Secara umum, saya menyukai produk tersebut | .541 | Valid |
| | Produk memiliki kemasan yang baik | .495 | Valid |
| | Produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya | .493 | Valid |
| | Produk memiliki banyak jenis sesuai kegunaan. | .570 | Valid |
| | Produk tidak memiliki dampak merusak lingkungan | .548 | Valid |
| | Produk tidak memiliki dampak merusak kulit pengguna | .561 | Valid |
| | Menggunakan produk tersebut tidak akan berpengaruh terhadap status sosial saya | .392 | Valid |
| <i>Purchasing Intention</i> | Saya cenderung merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk tersebut | .485 | Valid |
| | Ketika berada berhadapan dengan banyak merek, saya cenderung membeli produk tersebut | .301 | Valid |
| | Membeli produk tersebut sangat tinggi kemungkinannya bagi saya | .470 | Valid |
| | Saya bermaksud untuk terus menggunakan produk tersebut selama 6 bulan kedepan | .478 | Valid |

Sumber : Data primer, diolah. 2012